

Poeten der Verdauung

Bis in die 1980er-Jahre hinein sorgten die gereimten Slogans für „Bullrich-Salz“ in der Berliner U-Bahn für Heiterkeit – und oft auch für Kontroversen. Hinter den launigen Kurztexten verbirgt sich eine wilde Unternehmens- und Familiengeschichte mit viel Streit und Intrigen

ULLI KULKE

„Was Goethe für die Weltanschauung, ist Bullrich-Salz für die Verdauung“: So lautete einer der vielen Werbe-Sprüche für das Mittel gegen Sodbrennen, die einst die lange U-Bahn-Fahrt in Berlin kurzweiliger machten. Vor dem Krieg schon, aber auch bis in die 1980er-Jahre hinein. Über den Köpfen der Fahrgäste klebten die Zweizeiler, über den schmalen Klappfenstern, vornehmlich in den Kleinprofilwagen, U1, U3 oder auch U4, weil man da, auf langen Sitzreihen einander gegenüber, fast von allein drauf blickte: „Bei jedem Brand die Feuerwehr, bei Sodbrand aber Bullrich her.“

„Bullrich“ – für den regelmäßigen U-Bahn-Passagier war dies eine Chiffre wie das ebenfalls längst verklungene „Zuuuurückbleiben bitte“ der Zugabfertiger. Natürlich hatten auch die Werbeabteilungen anderer Markenprodukte die U-Bahn-Werbung für sich entdeckt. Unvergessen etwa die Sprüche einer einst bekannten Großbäckerei: „Ganz furchtbar schimpft der Opapa, die Oma hat kein Paechbrot da“ oder „Ach liebe Mutti, bitte, bitte, gib mir noch ne Peach-Brot-Schnitte.“

Die passende Klangfarbe für das Kopfkino über die Verdauung

Paech-Brot und Bullrich waren die Marktführer bei den Gassenhauern der U-Bahn-Werbung. Doch auch wenn die Bäckerei aus Moabit noch die Berliner Mundart ins Spiel brachte („Und der Orje fragt den Kulle: Haste nich ne Paech-Brot-Stulle?“) behielt Bullrich die Nase vorn, blieben die Sprüche der Pillendreher eingängiger. Lag es daran, dass deren Werbetexter dem offenbaren Unsinn einen Klang verpassten („Ja schon der Jäger aus Kurpfalz nahm oft und gerne Bullrich-Salz“), die Bildungsbürger mit dem Vergleich von Goethes Weltanschauung und dem Darmtrakt auf die Schippe nahmen oder den Trick der Provokation einsetzten („So nötig wie die Braut zur Trauung, ist Bullrich-Salz für die Verdauung“).

Womöglich war es von allem etwas. Doch es könnte auch noch Subtileres hineinspielen. Es geht um die Verdauung und ihre Spürbarkeit, offensichtlich. Und da wäre es nicht abwegig, dem Namen Bullrich, kraftstrotzend wie er klingt, auch eine Bedeutung beizumessen im Kopfkino, wenn ganz bestimmte Vorgänge im Magen-Darm-Trakt vor dem inneren Auge erscheinen: „Hat dein Corpus etwas Stauung, Bullrich fördert die Verdauung.“ Eine zielführende Phonetik.

„Was für den Anwalt sind die Klagen, ist Bullrich-Salz für Darm und Magen“: Eben, genau, Darm und Magen. Doch dieser Reim passt zu Bullrich noch auf ganz andere Weise. Wenn es nämlich einen externen Berufsstand gab, der an der Firma im Laufe ihrer Geschichte viel Geld gemacht hat, dann waren es die Anwälte. „Bullrich gegen Bullrich“ lief jahrzehntelang in Dauerschleife vor den Gerichten. Und deshalb ist mit diesen Worten auch ein Kapitel in Matthias Gerschwitz' illustrierter wie kurzweiliger Firmen-Biografie überschrieben. Ihr Titel: „Bullrich-Salz. Marke – Mythos – Magensäure“ (BoD, Norderstedt).

Auch hinter dem anderen so bekannten Namen der Berliner U-Bahn-Reklame, Paech-Brot,



steckt eine kurvenreiche Geschichte, in deren Verlauf man nebenbei zum Beispiel auch mal Besitzer des gigantischen wie skandalgeschüttelten Wohnungskonzerns „Neue Heimat“ war. Doch auch die Vita der Firma Bullrich und ihrer Eignerfamilien bietet den besseren Krimi, Mord eingeschlossen. Sie beginnt in den 1820er-Jahren, als August Wilhelm Bullrich, ein 1802 geborener, ehrgeiziger Nachwuchs-Pharmazeut, in der Apotheke „Zum schwarzen Adler“, Friedrichstraße 173, angestellt wird. Immer wieder geht er dort zu später Stunde ins Labor und führt Experimente aller Art durch.

Eines Nachts entdeckt Bullrich die Wirkung von Bicarbonat nicht nur gegen das Sodbrennen. Bullrich meint sofort, es fördere rundum das Wohlbefinden eines Menschen wie nichts anderes. Er überzeugt den Apotheker, sein „Universal-Reinigungssalz-Salz“ ins Sortiment zu übernehmen. Als er nach dem Tod des Chefs die Apotheke übernimmt, beginnt er geradezu fanatisch, landauf, landab für sein „Bullrich-Salz“, wie er es nun nennt, zu werben. Er kassiert Strafgele, etwa wenn er wieder öffentlich behauptet hat, damit auch Cholera heilen zu können. Er prügelt sich, leistet Widerstand gegen die Staatsgewalt und wird häufig wegen Beleidigung verurteilt. Er wird bekannt in der ganzen Stadt, die über seine Auftritte herzlich lacht – und „Bullrich-Salz“ kauft. Wie auch sein Sodawasser, das er als gesunde Alternative zum Champagner anpreist. Niemand nimmt das ernst, aber es kommt an, als Kult. Der Laden läuft.

Nach dem Tod August Wilhelm Bullrichs im Jahr 1861 nennen die Erben – Haupterin ist seine Nichte – die Firma auf seinen Namen um. Durch Eheschließungen, den Einstieg von Kompagnons, Vererbungen und Querelen untereinander ändern sich nun immer wieder die Besitzverhältnisse der Firma. Die Familie Bullrich ist weit verzweigt, so weit, dass manch späterer Zeitgenosse seinen Stammbaum einfach in die Familie der so populären Marke hineinwebte. Etwa der Chef-Propagandist des DDR-Fernsehens, Karl-Eduard von Schnitzler, der behauptete, seine Urgroßmutter, August Wilhelm Bullrichs Ehefrau, habe nach einem Seitensprung mit dem Kronprinzen, dem späteren Kaiser Friedrich III., seine Oma zur Welt

gebracht. Dabei hatte jene Gattin gar keine Kinder. Gerschwitz klärt auf: Schnitzler („Sudel-Ede“) stamme tatsächlich von einem Bullrich ab, allerdings aus einer anderen, entfernten Linie.

Die Familie ist indes nicht nur weit verzweigt, sie besteht auch aus streitbaren Mitgliedern, die diese Eigenschaft obendrein auf ihre Geschäftspartner, Teilhaber und Prokuristen übertragen. In eine absurde Situation gerät das Haus, als sich auf einmal Verwandte des Verstorbenen melden, von denen man seit vielen Jahren nichts mehr gehört hatte. Sie klagen gegen die Erben, gegen die Teilhaber Eingehateter und wollen selbst ein Stück vom Kuchen. Der Rechtsstreit zieht sich Jahre hin. Die neuen Interessenten lassen sogar einen Steckbrief gegen die Nichte drucken und verteilen. Die Erbin muss sich für eine Zeit an einem geheimen Ort in Brandenburg aufhalten. Schließlich einigt man sich vorläufig, die Erben zahlen dem anderen Zweig eine Rente.

Doch der Burgfrieden endet, als ein früherer Teilhaber, der im Streit geschieden war, sich nun mit der Gegenseite, dem zuletzt ins Spiel gekommenen Bullrich-Zweig, zusammenschließt. Mit Insiderwissen ausgestattet, baut er dieselbe Produktionsstruktur auf, bietet dasselbe Bullrich-Produkt mit derselben Aufmachung und einem kaum unterscheidbaren Namen an: „C.W. Bullrich“ statt „A.W. Bullrich“. Gesetzlicher Markenschutz war damals noch unbekannt. Beide Firmen überziehen sich nun mit Verleumdungen, Klagen, Schmutzkampagnen. Beide versuchen sich gegenseitig mit Markenzusätzen wie „original“, „ursprünglich“, „das wahre“ und ähnlichem zu übertrumpfen, auf den Packungen, in Zeitungsannoncen und auf Plakaten. Prozessieren muss man auch wegen fehlgeleiteter Bezahlungen von Lieferungen.

Nach dem Ersten Weltkrieg endete auch der Bullrich-Krieg

Die Kundschaft ist verwirrt, die wenigsten wissen noch, wessen Produkt sie überhaupt kaufen. Beide sind allerdings sowieso identisch. In dieser Situation wird auch noch eine Firmeninhaberin von ihrem Mann erschossen, weil sie sich von ihm trennen wollte, nachdem er zu prügeln begonnen und sie erfahren hatte, dass er zutiefst verschuldet und untreu war. Mit dem Streit der Großfamilie hatte die Tat nichts zu tun. Der wird allerdings auf die Spitze getrieben, als dann, 1895, doch der Markenschutz eingeführt wird, und ausgerechnet die Erbin der ersten Bullrich-Fabrik den Termin zur Anmeldung vergisst. Dennoch produzieren beide das berühmte Salz weiter, bis auch noch der Erste Weltkrieg die Firmen erschüttert und anschließend die Erben in dritter Generation die Lust am Bullrich-Krieg verlieren. 1924 werden beide Unternehmen zusammengelegt, der Streit ist beendet.

Man übersteht den Zweiten Weltkrieg, baut Standorte auch in West-Deutschland auf, avanciert auf der U1 nach Kreuzberg und der (alten) U3 zur Freien Universität zum U-Bahn-Kult – und darf sich mit Feministinnen streiten, die das mit der „Braut zur Trauung“ und der „Verdauung“ in den falschen Hals bekommen haben. 1982 wurde „Bullrich“ dann als Firma selbst geschluckt, von der Unternehmensgruppe Delta Pronatura.